

Pengaruh Promosi, Label Halal Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rambut Natur Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Muslim Kota Medan

Fenny Ade Annisah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Nurbaiti Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Muhammad Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Korespondensi penulis: fennyatanjung@gmail.com

Abstract: *The background of this research aims to determine and analyze the influence of the marketing mix, which includes promotional variables, halal labels and product variants on purchasing decisions for a product through brand image in the Medan Muslim community. The research approach taken was to use a quantitative-descriptive approach using the path analysis method. Path analysis is an extension of the use of regression analysis which aims to estimate the direct or indirect influence of the variables hypothesized in the research. Based on the test results, it can be concluded that promotions, halal labels and product variants have a significant effect on product brand image. It was also found that there was a significant influence between promotions, product variants and brand image on purchasing decisions, while the halal label did not have a significant influence on purchasing decisions for Natur products in the Muslim community of Medan. It is hoped that Natur can maintain and improve the promotional strategies carried out by holding various activities to portray a positive brand attitude towards consumers, because this greatly influences purchasing decisions.*

Keywords: *Purchase decision, brand image, promotion, halal label, product variant.*

Abstrak: Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran, diantaranya mencakup variabel promosi, label halal dan varian produk terhadap keputusan pembelian suatu produk melalui *brand image* pada masyarakat Muslim Medan. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan penggunaan analisis regresi yang bertujuan untuk menaksir pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi, label halal dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk. Ditemukan juga pengaruh secara signifikan antara promosi, varian produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natur pada masyarakat Muslim Kota Medan. Natur diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi promosi yang dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan untuk menggambarkan *brand attitude* yang positif terhadap konsumen, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Keputusan pembelian, citra merek, promosi, label halal, varian produk.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kesadaran setiap orang akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh terus meningkat. Secara tidak langsung penggunaan produk kebersihan tubuh juga meningkat, termasuk penggunaan produk perawatan rambut. Perawatan rambut merupakan kegiatan membersihkan keseluruhan rambut yang tumbuh di kulit kepala manusia. Selain bertujuan agar rambut berkilau dan bersinar, perawatan rambut juga berfungsi untuk membuat rambut sehat

serta terbebas dari masalah rambut. Ketika seseorang percaya diri dengan rambutnya, inner beauty akan terpancar dengan sendiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan juga berkembang dengan pesat. Sejalan dengan itu, dengan berbagai produk yang ditawarkan, tentunya konsumen juga semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk. Industri-industri yang berkaitan pun berlomba-lomba menghasilkan produk perawatan rambut yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Berbagai macam produk yang ditawarkan pun berbeda-beda. Dengan begitu, perusahaan dapat mengenal karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Pada umumnya dalam memenuhi kebutuhan permasalahan rambutnya, seseorang akan membeli produk tertentu yang tepat. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan perawatan secara maksimal. Seiring berjalannya waktu, seseorang menaruh perhatian lebih pada produk yang akan dipakai.

PT Gondowangi Tradisional Kosmetika adalah salah satu di antara sejumlah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan, termasuk produk perawatan rambut dengan menggunakan bahan baku alami. Bermula dari Mr. Liem Soedarmo sebagai pendiri perusahaan melakukan analisis pemanfaatan bahan-bahan alami. Produk yang dihasilkannya memberikan formula khusus, sehingga tidak heran jika selalu menjadi pilihan untuk menciptakan rambut sehat sepanjang hari. Perusahaan Natur melakukan proses ekstraksi bahan produksi sendiri dengan tujuan menjaga kualitas. Uniknya, sebagai pembuktian jika produk ini memang diracik murni dari bahan baku alami, tertera catatan kecil di kemasan bahwa isi dalam botol produk tidak terkontaminasi air dengan tujuan untuk menjaga kestabilan formula komposisinya.

Di tahun 2015 silam, sebagai produk lokal yang baru memiliki pangsa pasar 2% di pasar produk perawatan rambut, Natur memutuskan untuk fokus melakukan edukasi market. Strategi tersebut dilakukan agar konsumen tidak hanya menggunakan produk sampo sebagai produk awal, tetapi masih banyak jenis produk lainnya, seperti kondisioner, tonik atau vitamin. Langkah edukasi yang dilakukan tersebut dapat mengedepankan aktivasi merek yang dapat menciptakan *brand experience* dan *brand engagement* produk. Selain dipengaruhi oleh faktor internal, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersumber dari luar diri konsumen. Dalam hal ini dipengaruhi dengan adanya promosi, labelisasi halal serta varian produk melalui variabel brand image (citra merek).

Menurut penelitian Dewi Amalia Prosbini, Nurdin Hidayat dan Muhammad Yusuf (2021) bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian Pengguna Market Place X. Penelitian ini sejalan dengan Annisa Heny Yoepitasari dan Imroatul Khasanah (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Semarang. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin gencar promosi dilakukan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Menurut pernyataan penelitian Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati (2020) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran d'BestO Bogor. Disimpulkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap label halal pada produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut penelitian Mahmud dan Nunuk Nur Khofifah (2021) menyatakan bahwa varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan dan Zulfadli Hamzah (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi varian produk suatu merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjabaran latar belakang serta mengingat Natur adalah bagian dari produk kecantikan di Indonesia yang sudah memperoleh beragam penghargaan, kepercayaan dan kesan *brand* ini, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Promosi, Label Halal dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rambut Natur dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Muslim Kota Medan”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif-kuantitatif yang menggambarkan yang tengah berlangsung pada saat penelitian menggunakan metode statistik bersifat korelasional. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), label halal (X2) dan varian produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perawatan rambut Natur melalui brand image (Z) pada masyarakat Muslim kota Medan.

Lokasi penelitian dilakukan di seluruh kecamatan dengan total 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, Sumatera Utara. Cakupan populasi dalam penelian ini adalah masyarakat Muslim Medan yang merupakan konsumen produk Natur Hair Care, dimana jumlah masyarakat Muslim kota Medan adalah 1.641.041 jiwa (BPS Sumatera Utara, 2020).

Dalam mengambil jumlah sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin, yaitu didapat sebanyak 100 sampel.

Tata cara pengukuran riset menggunakan skala Likert 5 poin dengan menyebarkan kuesioner serta mengumpulkan informasi SPSS. Dalam riset ini model regresi linier berganda memakai uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) serta uji hipotesis memakai bermacam tata cara statistik (uji parsial, uji simultan, serta uji koefisien determinasi).

HASIL

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,787	0,197	Valid
	X1.2	0,702	0,197	Valid
	X1.3	0,626	0,197	Valid
	X1.4	0,765	0,197	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,797	0,197	Valid
	X2.2	0,752	0,197	Valid
	X2.3	0,827	0,197	Valid
	X2.4	0,836	0,197	Valid
Varian Produk (X3)	X3.1	0,765	0,197	Valid
	X3.2	0,854	0,197	Valid
	X3.3	0,829	0,197	Valid
Brand Image (Z)	Z.1	0,727	0,197	Valid
	Z.2	0,675	0,197	Valid
	Z.3	0,776	0,197	Valid
	Z.4	0,769	0,197	Valid
	Z.5	0,512	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,756	0,197	Valid
	Y.2	0,738	0,197	Valid
	Y.3	0,657	0,197	Valid
	Y.4	0,675	0,197	Valid
	Y.5	0,849	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan pada keseluruhan variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,197 (nilai r-tabel), sehingga data seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Promosi (X1)	0,693	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	0,814	0,60	Reliabel
Varian Produk (X3)	0,744	0,60	Reliabel
Brand Image (X4)	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha per variabel lebih besar dibanding nilai batas, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen tersebut bersifat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel. 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.91662321	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.057	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.475	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.462
		Upper Bound	.488

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 29.0, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan pada pengujian normalitas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti nilai dihasilkan di atas 0,05. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 4 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.576	2.226		-1.606	.112		
	Promosi	.457	.116	.313	3.948	<.001	.708	1.413
	Label Halal	.112	.135	.066	.824	.412	.692	1.444
	Varian Produk	.584	.165	.330	3.548	<.001	.513	1.949
	Brand Image	.303	.141	.225	2.155	.034	.409	2.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada informasi yang disajikan ditemukan bahwasanya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan VIF untuk variabel independen lebih kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.353	1.201		1.958	.053
	Promosi	-.066	.062	-.125	-1.065	.290
	Label Halal	-.144	.073	-.234	-1.965	.052
	Varian Produk	-.041	.089	-.063	.459	.647
	Brand Image	.130	.076	.280	1.809	.074

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 29.0, 2022

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 6 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.576	2.226		-1.606	.112
	Promosi	.457	.116	.313	3.948	<,001
	Label Halal	.112	.135	.066	.824	.412
	Varian Produk	.584	.165	.330	3.548	<,001
	Brand Image	.303	.141	.225	2.155	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 29.00, 2022

Tabel di atas menunjukkan Promosi (X1), Varian Produk (X3) dan *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05. Sedangkan variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 7 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.550	4	234.138	32.559	<,001 ^b
	Residual	683.160	95	7.191		
	Total	1619.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, promosi, Label Halal, Varian Produk

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 29.0, 2022

Diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu sebesar $32,559 > 2,47$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $<0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Promosi (X1), Label Halal (X2), Varian Produk (X3) dan *Brand Image* (Z) secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk perawatan rambut Natur pada masyarakat Muslim kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.560	2.682

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Label Halal, Varian Produk
Sumber: Berdasarkan Pengolahan Data dengan SPSS versi 29.0, 2022

Hasil analisis data variabel keputusan pembelian (Y) terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas promosi (X1), label halal (X2), varian produk (X3) dan variabel intervening *brand image* (Z) mampu menerangkan 57,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 42,2% diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian.

DISKUSI

Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* Natur

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap *brand image* produk perawatan rambut Natur yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 2,658 dengan nilai signifikansi 0,009. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

Konsumen di daerah penelitian mengutamakan adanya iklan dan promosi untuk menciptakan *brand image* produk yang baik. Dari hasil penelitian di lapangan, konsumen memperoleh hal yang dibutuhkan dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk memakai produk perawatan rambut Natur. Hal ini didukung dengan nilai variabel promosi yang memiliki arah hubungan positif terhadap *brand image* rangkaian produk perawatan rambut Natur.

Pengaruh Label Halal terhadap *Brand Image* Natur

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh label halal terhadap *brand image* produk perawatan rambut Natur yang ditunjukkan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 3,859 dengan nilai signifikansi <0,001. Hal ini disebabkan konsumen menilai label halal pada produk perawatan rambut Natur sama saja seperti produk umum lainnya, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan mempercayai label halal pada produk.

Pengaruh Varian Produk terhadap *Brand Image* Natur

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh varian produk terhadap *brand image* produk perawatan rambut Natur yang ditunjukkan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 6,336 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Konsumen di daerah penelitian mengutamakan adanya kelengkapan varian produk untuk menciptakan *brand image* yang baik. Dari hasil penelitian di lapangan, konsumen memperoleh hal yang dibutuhkan dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk memakai produk perawatan rambut Natur untuk mengatasi problematika rambutnya masing-masing. Hal ini didukung dengan nilai variabel varian produk yang memiliki arah hubungan positif terhadap *brand image* rangkaian produk perawatan rambut Natur.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Natur

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur ditunjukkan dengan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 2,155 dengan nilai signifikansi 0,034. Konsumen menilai *brand image* produk perawatan rambut Natur sebagai produk sejenis pada umumnya, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilah-milah *brand image* setiap produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Natur

Berdasarkan pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 3,948 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Konsumen daerah penelitian mengutamakan adanya iklan dan promosi sebagai sumber penilaian untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen memperoleh kebutuhan produk yang ditawarkan sehingga memutuskan untuk memakai produk perawatan rambut Natur. Hal ini didukung dengan nilai variabel promosi yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Prosbini, Nurdin Hidayat dan Muhammad Yusuf (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna *Market Place X*.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Natur

Berdasarkan pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Natur ditunjukkan dengan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 0,824 dengan nilai signifikansi 0,412. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur.

Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Natur

Berdasarkan pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur yang ditunjukkan dengan hasil statistik nilai t-hitung sebesar 3,548

dengan nilai signifikansi $<0,001$. Konsumen mengutamakan adanya kelengkapan varian produk sebagai sumber penilaian untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai variabel varian produk yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian Mahmud dan Nunuk Nur Khofifah (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian di BC Sophie Martin Widiyowati Kedungwonokerto Prambon Sidoarjo.

Pengaruh Promosi, Label Halal dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Produk Perawatan Rambut Natur Pada Masyarakat Muslim Kota Medan

Uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menghitung R Square menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menerangkan bahwa variabel Promosi (X1), Label Halal (X2), Varian Produk (X3) dan *Brand Image* (Z) mampu menerangkan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk perawatan rambut Natur sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian dan pembahasan ini adalah promosi, label halal dan varian produk berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* produk. *Brand image*, promosi, label halal serta varian produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur pada masyarakat Muslim kota Medan. Dilihat dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menerangkan bahwa variabel promosi, label halal, varian produk dan *brand image* mampu menerangkan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut Natur sebesar 57,8% dan sisanya sebesar 42,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak tergolong dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, Indah, Rifki Akmal Tanjung, Niken Rahmadyah, and Nurbaiti Nurbaiti. "Analisis Peranan Sistem ERP dalam Proses Bisnis Terintegritas" *Jurnal Emba Review*, Vol. 1 No. 2 (2021).
- Award, Top Brand, 'Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Hair Tonic' https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=natur
- Fathonah, Fadillah Isnaeni, 'Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Digital Payment OVO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo)' (UIN Walisongo Semarang, 2020).

- Siregar, Fahren Rozi, Imsar Imsar, "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen Pada Café Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam), *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.2 (2022).
- Khofifah, Nunuk Nur, and Mahmud, 'Pengaruh Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin', *El-Idaarah: Jurnal Manajemen*, 1.1 (2021).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Suryani, and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015).
- Wang, Felicia, and Evo Sampetua Hariandja, 'The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia', *International Conference on Entrepreneurship*, 2016.
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.2 (2016).
- Wulandari, Dwi, 'Mampu Tumbuh 18%, Begini Strategi Natur Bertumbuh di Pasar Hair Care' <<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/mampu-tumbuh-18-begini-strategi-natur-bertumbuh-di-pasar-hair-care/>>
- Yunitasari, Vivi, and Moch Khoirul Anwar, 'Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019).